



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 10 de mayo de 2019. Aprobado: 23 de septiembre de 2019.

DOI: 10.17151/rasv.2020.22.1.3

¿Una imagen es más racista (o clasista) que mil palabras?: “los otros” desde un enfoque semiótico cognitivo y fenomenológico

Is an image more racist (or classist) than a thousand words? “The others” from a semiotic cognitive and phenomenological approach

RESUMEN

Una polémica en torno a fotografías publicadas en revistas de Colombia y España, brinda la posibilidad de pensar el racismo y el clasismo desde modelos de semántica cognitiva y presupuestos fenomenológicos que ahondan en las condiciones de constitución del sentido (sea o no racista o clasista), y sobre todo de la constitución de la alteridad y la otredad en contextos modernos de consumo.

Palabras clave: antropología visual, semiótica, racismo, clasismo, *massmedia*.

ABSTRACT

A controversy around photographs published in magazines in Colombia and Spain, offers the possibility of thinking about racism and classism from cognitive semantics models and phenomenological assumptions that delve into the conditions of creation of meaning (whether or not racist or classist) and, above all, of the creation of alterity and otherness in modern contexts of consumerism.

Keywords: visual anthropology, semiotics, racism, classism, mass media.

Como citar este artículo:

Flórez, F. (2020). ¿Una imagen es más racista (o clasista) que mil palabras?: “los otros” desde un enfoque semiótico cognitivo y fenomenológico. *Revista de Antropología y Sociología: VIRAJES*, 22(1), 37-57. DOI: 10.17151/rasv.2020.22.1.3

FRANZ FLÓREZ-FUYA

Docente de cátedra.

Departamento de Antropología,
Universidad de Antioquia.

✉ franz.florez@udea.edu.co

ORCID: 0000-0002-3244-4461

Google Scholar



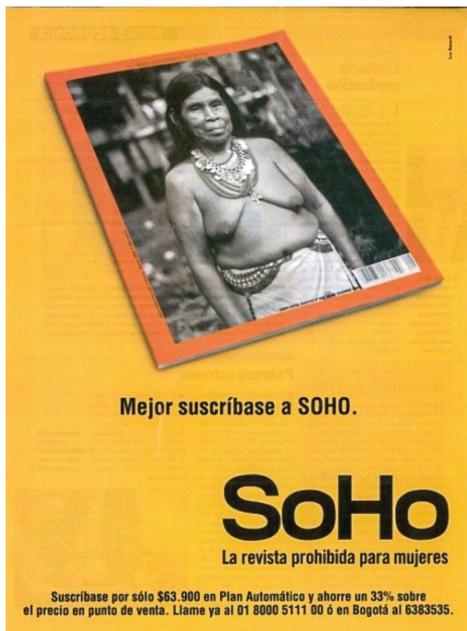


Figura 1. Publicidad de la revista SoHo publicada en la Revista Semana (Mayo 2003).



Figura 2. Foto aparecida en la revista española ¡Hola! (diciembre 2011).



Figura 3. Portada de SoHo (marzo 2012) que parodia a la foto de ¡Hola!

Es un lugar común decir que “una imagen vale más que mil palabras”, pero es menos usual tratar de explicar el por qué. Al repetir la frase de marras, se puede llegar a dar por sentado no solo cómo son percibidas e interpretadas las imágenes, sino también sobre cómo es que se atribuyen significados a las palabras, que es lo que se entiende que se quiere decir con lo que “vale” una imagen. Pero, puede haber mucho más. Porque, decir que “una imagen vale más”, tendría que ver no solo con las posibles connotaciones que podrían surgir en los espectadores (según el modelo estructuralista de la producción del significado, v. gr. Hjelmslev, 1984), sino también con la intención que hay detrás de su producción, y la manera cómo persuade o incide en la manera de pensar de sus observadores.

Para efectos de revisar la manera como se constituyen sentidos como los de “racismo” y “clasismo” en el mundo de la producción, circulación y consumo de imágenes mediáticas, en el presente texto se abordan tres casos desde modelos de análisis de la semiótica (específicamente en su variante de semántica cognitiva) y una perspectiva relativamente fenomenológica del lenguaje (la “translingüística” de M. Bajtín). Se trata de una publicidad de SoHo en la revista *Semana* en mayo de 2003, una foto en *¡Hola!* en 2011, y la parodia de esa foto de *¡Hola!* en la portada de SoHo en 2012, que fueron calificadas como ejemplos de imágenes racistas, clasistas y sexistas (El Tiempo 2012; Gil, 2012; Gómez *et al.*, 2012; Lemaitre, 2012; Morgan, 2005; Thomas, 2003); mientras los autores o productores de las imágenes defendían “el mensaje” lúdico (en el caso de la publicidad o la parodia) o simplemente descriptivo (para el caso de *¡Hola!*) que, según sus creadores, se pretendía entregar a los lectores con esas imágenes (Escobar, 2003, 2009, 2012; Samper, 2012; VV.AA., 2003, 2012).

Unas aclaraciones previas

Es evidente que en un artículo resulta inabarcable la literatura académica en torno al “racismo”, que toca más el ámbito internacional, en comparación con el “clacismo” que tiene matices particulares en Latinoamérica. En cuanto a lo primero, el racismo es relativamente reciente pues presupone el surgimiento de la categoría de raza, que implicó la constitución de los seres humanos en fenómenos pensables desde la biología, como cualquier otra especie, como instancia que determinaba un fenómeno también moderno: “la cultura”, o una manera de vivir y pensar. Antes del “racismo”, también hubo discriminación y segregación, pero no a nombre de un presupuesto “científico” que racionalizó y convirtió en “objetivas” (o “naturales”) las diferencias físicas y culturales como entidades naturales (Rattansi, 2007; Todorov, 1989; Wade, 2002).

Aunque la dominación y discriminación con base en la raza han tendido a ser asumidos como políticamente incorrectos dentro de las democracias liberales, el discurso del racismo o la discriminación siguen presentes como prácticas que racionalizan diferencias sociales o privilegios ya no ejercidos a nombre de un proyecto de Estado-nación, sino de segregaciones entre pares o iguales que detentan cierto capital político, social o económico, sobre todo en sociedades como la colombiana que tienden a una menor movilidad social, y que han tenido una menor inmigración en los últimos dos siglos, lo que ha supuesto el no poner en disputa privilegios de sectores hegemónicos en lo político, económico y cultural (Rojas, 2001).

A diferencia de las naciones del primer mundo que a finales del siglo XX asumieron lo “multicultural” como una fórmula de convivir con la pluralidad de tradiciones y migrantes, que supuso la descomposición de los imperios a comienzos del siglo XX (con la Primera Guerra Mundial), y la descolonización que sucedió a la Segunda Guerra Mundial (Rattansi, 2007); el racismo en Colombia estuvo determinado por el clacismo (“miedo al pueblo” o a los pobres), que aseguraba un supuesto orden basado en las viejas castas coloniales, convertidas ahora en dinastías de empresarios, políticos, periodistas que dejaban al “pueblo” el papel de creadores de aquellas manifestaciones culturales que a finales del siglo XX (cuando la cultura se convirtió en preocupación de políticas públicas y de la lógica del mercado), en la “esencia” de las “identidades nacionales” (García, 1987).

El objeto del presente escrito es acercarse a la manera cómo ese proceso se reproduce a una muy modesta escala, con unas imágenes propias del ámbito mediático, en donde tal tipo de imágenes se asumen como

símbolos o índices¹ de valores discriminatorios (“racismo” o “clasismo”). Es una labor que es posible abordar desde múltiples perspectivas disciplinarias (Andrade y Elhaik, 2018; León, 2012; Pink, 2006) o transdisciplinarias (Smith *et al.*, 2005). A riesgo de generalizar de manera excesiva, pero con el fin de delimitar en algo el enfoque del presente escrito, los estudios de la imagen que buscaban un acercamiento más formal a su estudio retomaron versiones formales como la del “giro lingüístico” relativamente en auge hacia la década de 1960 (que llevaba a hablar de “lenguajes visuales” o “gramáticas de la imagen”), o, hacia la década de 1990, comenzaron a tomar en cuenta los resultados de otro “giro”, esta vez, cognitivo.

Para nombrar un influyente ejemplo de esta caracterización, podemos tomar, dentro del ámbito de los llamados “estudios culturales”, el estudio de Stuart Hall (1997a) que planteó la representación como

The production of meaning of the concepts in our minds through language. It is the link between concepts and language which enables us to refer to either the ‘real’ world of objects, people or events, or indeed to imaginary worlds of fictional objects, people and events. (p. 17)

Al tomar el lenguaje como base para pensar el significado, asumió metodológicamente el estudio de la “representación de los otros” (Hall, 1997b), en términos similares a como lo había enfrentado Roland Barthes en la década de 1950, es decir, desde conceptos como denotación, connotación, codificación o decodificación.

Vale destacar el análisis de discurso, a lo Van Dijk complementado por perspectivas poscoloniales como las de Frantz Fanon, realizado por Arriaga (2013), en el que analiza dos de las imágenes retomadas por el presente escrito (la imagen de ¡Hola! y la portada de Soho), y toma partido por el poner al descubierto las maneras en que cierta forma de expresarse, debatir o rebatir argumentos de tipo racista, así como puestas en escena

¹ Índice, ícono y símbolo son tres de los tipos de signos más conocidos (o nombrados, para ser precisos), pero, por lo mismo, su definición tiende a alejarse de C.S. Peirce, quien los definió originalmente desde un modelo específico del signo, o de cómo la mente representa intencionalmente el mundo físico o intelectual. Resumiendo, la gente puede tratar de relacionarse con objetos o entidades con propiedades permanentes (físicos o culturales) desde sus efectos (índices, como hacen los detectives de series policíacas que van de las huellas al sujeto), o por representaciones que guardan similitud con el mismo (fotos, maquetas, imitaciones de voces, los íconos), o bien se puede relacionar el objeto y su representación por convención o acuerdo colectivo (el negro simboliza el luto, o el blanco simboliza la paz, por ejemplo). El punto es que para Peirce los signos eran un fenómeno relacional, no había cosas que en sí mismas fueran signos o representación de algo, pues un signo sólo existía porque representaba algo, para alguien, bajo ciertas circunstancias y obedeciendo a cierto propósito. El sentido para Peirce era entendido como “interpretante”, un uso posible, pero verificable del objeto, de acuerdo con su representación. Representar simbólicamente la paz con una paloma puede obedecer a una convención, pero no es una arbitrariedad o un hecho fortuito (Niño, 2008).

aparentemente neutras o decididamente críticas, lo que hacen es confirmar un sustrato de valores que justifican la manera de representar a unos y no a otros actores sociales desempeñando ciertos roles (exhibir su prestancia social, su subordinación, su valor como agentes puramente estéticos en el caso de las mujeres, o parodias de tal representación).

De cara a plantear la necesidad de evaluar la pertinencia de herramientas analíticas de la semántica cognitiva, la fenomenología y una perspectiva de análisis de la filosofía del lenguaje, el presente texto toma distancia de la tradición lingüística (y sus conceptos básicos de denotación, connotación o código), así como del análisis crítico del discurso que trata de exponer las maneras en que se reproducen las estructuras de diferencia cultural (diversidad, multiculturalismo) como contraparte de un orden jerárquico y discriminatorio de tipo moderno y colonialista. Su intención es menos ambiciosa, pues solo trata de poner en juego una perspectiva de análisis que trata de dar una metodología que permita hacer más explícito lo que ocurre a nivel cognitivo mientras vemos una imagen y creemos que “vale más que mil palabras”.

Del consumo mediático y las preguntas por la constitución del sentido

En el argot periodístico, “las imágenes son polémicas” o “causan polémica”. Pero, desde la semiótica de tipo peirceano, se ha planteado (Short, 2007, p. 154) que las valoraciones (algo se considera mejor/peor, racista/no racista, clasista/no clasista) suponen un criterio no epistemológico (sujeto-objeto) sino pragmático (sujeto-objetivo). Lo anterior implica que la gente no se relaciona con el “clasismo” o “racismo” directa u objetivamente, sino que, desde el pragmatismo peirceano, es preciso preguntarse por si el propósito de los creadores de esas imágenes era discriminar o no, o bien tenían el propósito de reiterar o no la validez de una estructura social jerárquica y señorial. Desde un enfoque más poscolonial o crítico con las estructuras de dominación, sería irrelevante que el sujeto tenga o no el propósito, pues el análisis se enfoca en la reproducción de esas estructuras (Restrepo, 2012).

El criterio pragmático no desconoce la existencia de tales estructuras de discriminación, pero a efectos de comprender la constitución del sentido, desde la perspectiva de un sujeto, se supone que el mismo se propone un objetivo a cumplir. En el caso de las imágenes, el análisis nos llevaría a enfocarnos en qué buscaba el director de la revista y los encargados de mercadeo de la misma, al usar la imagen de una mujer emberá como publicidad o elogiar “la raza negra” desnudando a unas mujeres (Escobar, 2003; Samper, 2012; VV.AA., 2003), así como qué se proponía el

fotógrafo y las mujeres que dejaron en un segundo plano unas empleadas del servicio negras o afrodescendientes (VV.AA., 2012). Pero para el caso de la comunicación, no solo se busca evaluar qué quería hacer el dueño de una revista o un fotógrafo con cierta imagen, sino fue además supone el cómo fue entendido ese objetivo y los medios para lograrlo por parte de un público.

Es decir, la imagen es un medio para hacer creer o pensar a otro sujeto algo con respecto a la imagen, que a su vez es un medio para hacer pensar o creer algo con respecto a otro objeto (una revista) u otros sujetos (un clan familiar o un grupo étnico). Lo que implica que no es en solo en, o durante la comunicación, que puede surgir una polémica (“malentendido”) con respecto a los objetivos de los creadores de las imágenes en unos soportes físicos concretos (revistas), sino que hay unas expectativas con respecto a lo que se supone válido usar como medios para ciertos fines.

En términos metodológicos, esa relación con “el otro”, inexistente en la tradicional relación epistemológica formal de sujeto/objeto, no puede ser simplemente “ponerse en el lugar del otro”, sería un solipsismo ampliado: porque yo tengo experiencia de los otros, pero no como “otros yo”, sino simplemente como algo ajeno a mí, no inciden en la manera de reconocerse a mí mismo. El punto es ético: hay un otro, que no soy yo, que también se hace a una idea del mundo (Hoyos, 2011, p. 62). Esa idea del mundo funciona como un imperativo, pero su realización no depende de la voluntad del yo sino también de la de los otros, que pueden perfectamente no estar de acuerdo (Hoyos, 2011).

Ese “otro” no puede ser empírico o antropológico, dado que supondría que es al nivel de los individuos que se presenta esa alteridad entre formas de ver, nombrar o valorar al mundo. El “otro” no es aprehensible o apropiable simplemente por medio de la cognición: “yo entiendo tu exclusión o discriminación”. Porque la cognición no nos muestra cómo experimenta el sujeto su mundo concreto, pues esa exclusión no existe solo como objeto conceptual idéntico a sí mismo; también existe como vivencia para-mí, o para-el-otro (Bubnova, 2000, p. 16).

Es la experiencia de exclusión de la mujer indígena o de cosificación de las mujeres negras o afrodescendientes lo que está en cuestión, pues no eran las *víctimas* de ese hecho las que entraron en la polémica sino los periodistas o investigadores sensibles al problema (Bajtín, 2000, pp. 37-38, 54-58). La empatía con el otro, no es una vivencia de cara al otro, sino de un estado mental individual.

Modelos para entender una polémica

Ahora bien, desde la semántica cognitiva se ha planteado que el modelo de integración conceptual de espacios mentales de Gilles Fauconnier y Mark Turner (2002) permite evaluar si las interpretaciones hecha por unos y otros son adecuadas² o no, dado que la integración conceptual es un proceso orientado a comprender mejor lo que es difuso a una escala humana, generar nuevos sentidos y obtener un entendimiento global (Fauconnier y Turner, 2002, pp. 345-346). Vale recordar que los espacios mentales son un conjunto de informaciones (datos del lenguaje, lo visual, emociones, acciones) que se activan en la memoria de trabajo mientras se desarrolla el pensamiento de lo que decimos, vemos o hacemos. Cuando esos espacios mentales se atrincheran o estabilizan en la memoria a largo plazo, tenemos unos marcos que incluyen toda la información relacionada a largo plazo. Ejemplos de marcos pueden ser “matrimonio”, “cena” o “ajedrez” (Fauconnier y Turner, 2002; Niño, 2015).

Para el caso de “racismo” o “clasismo” el modelo plantea que no se trata de marcos familiares o manejables a escala humana (experiencia cotidiana y práctica), por lo que son aprehendidos por medio de integración conceptual, esto es, nos servimos de imágenes o acciones más familiares para representar o hacer comprensible rápidamente lo que sería el racismo o el clasismo. Los elementos que se pueden catalogar bajo el marco de racismo sobrepasan el que cierto sujeto con privilegios excluya o toma como objeto de burla a otro que no está en capacidad de responder. Dicha estigmatización tomaría en cuenta ciertos rasgos culturales (p. ej. forma de hablar o vestir) o “biológicos” (la raza), pero puede incluir muchas otras formas de representación y de relación social o política institucional. Como se trata de numerosos elementos, resulta un marco poco familiar o cercano a la experiencia cotidiana, a diferencia de los elementos más reducidos y con menos relaciones posibles que implican marcos como “pelea de boxeo” o “transacción comercial”.

² Tal vez no sobra repetir que se entiende “adecuadas” con relación al objetivo o propósito que asume el creador o responsables de la creación y difusión de tales imágenes (desde el pragmatismo peirceano, o bien desde la semántica cognitiva de Fauconnier y Turner). Obviamente, si se parte de que el análisis ha de sacar a la luz las estructuras de discriminación o exclusión de los que participan publicistas o directores de revistas de entretenimiento, pues tales objetivos no serían “adecuados” o aceptables para atenuar o controvertir tales estructuras o instancias discursivas productoras de significación, en un sentido postestructuralista. Según Escobar (1999): “cambiar la “economía política de la verdad” que subyace a toda construcción social (para usar un término de Foucault) equivale a modificar la realidad misma, pues implica la transformación de prácticas concretas de hacer y conocer, de significar y de usar)” (p.21). Aquí se entiende como necesariamente interesada la constitución del sentido (“la verdad”) sin pasar por la aduana de dar cuenta de cómo se constituye el sentido, pues no se trata de un enfoque que se preocupe por lo epistemológico, pues no lo diferencia de lo ontológico ante el imperativo ético de transformar “la realidad misma”. La ontología de la realidad social es un problema que supone la revisión de ese tipo de categorías, tanto si se aceptan como dadas o si se cuestionan como prejuiciadas por relaciones de poder (Ramos y Ramírez, 2018; Searle, 2017).

El modelo de integración conceptual supone la existencia de propósitos de entendimiento que condicionan el alcance de los espacios mentales de entrada. Es decir, la selección de elementos a integrar (mujer joven-vieja en el caso de la publicidad en la revista *Semana*; mujer negra-blanca en el caso de la portada de *SoHo*), y, sobre todo, la activación de la información de los marcos que organizan esos espacios, que es relevante, para el entendimiento global y la consecuente elaboración o simulación mental del sentido unificado. Por ejemplo, pensar a partir de la imagen y el texto publicitario de *SoHo* en *Semana*, que es *mejor* suscribirse a *SoHo*, si lo que se *desea* no es ver mujeres viejas sino jóvenes desnudas.

Pero se ha hecho explícito que tales propósitos han sido pensados para la redes de integración conceptual entre espacios mentales, es decir, es un propósito de economía cognitiva genérico (Niño, 2013, p. 67), por lo cual permiten evaluar en qué condiciones es posible que se produzca una u otro sentido de la imagen (p. ej. es un homenaje a la mujer negra vs. es otra muestra de racismo del director de la revista), y no cuál es el sentido que mejor responde a los objetivos que se ha propuesto un sujeto en particular (Niño, 2013, p. 67). De hecho, se plantea que puede haber ese entendimiento global, esto es, cumplirse con el propósito global de toda integración conceptual, y eso no corrige, evita o previene una interpretación errada. Esto debido a que ese entendimiento se hallaría en el ámbito de la significancia³, y no de la significación como la acción misma de significar en un momento y lugar concretos. Esto supone diferenciar lo que podría llegar a interpretarse razonablemente, tomando en cuenta los datos disponibles (imagen, revista, responsables), de lo que de hecho se llegó a interpretar (es un ejemplo de racismo o clasismo en “la Colombia de 2003”, o en los contextos de consumo y para los protagonistas del debate en ese momento).

Como la constitución de espacios mentales tiene que ver con un desafío cognitivo (y por ende la vivencia del sujeto es puramente cognitiva), el problema de cómo se representa el mundo o cómo es posible la adecuación de esas representaciones al mundo externo al sujeto que arma esos espacios mentales, mundo no solo físico sino también cultural, deja en el aire preguntas sobre otros valores que puede estructurar la constitución de la intersubjetividad (Niño, 2015, pp. 326-358), como la verdad,

³ Significancia y significación son distinciones creadas por Niño (2015) para diferenciar entre la interpretación que se espera surja con respecto a cierto objetivo (entretener un grupo de población por medio del consumo de imágenes erótica o de distinción social), de la interpretación que efectivamente surge al momento de observar o consumir la imagen (efectivamente la gente se entretuvo o no, o la gente se sintió discriminada o no).

para los científicos, o la igualdad para analistas sociales y debates como el abordado aquí.

En el caso del “entendimiento global”, se puede diferenciar entre el sujeto que se propone rendir un homenaje o hacer una parodia realizando en una pieza gráfica con mujeres semidesnudas de cierta raza, o que se proponga reiterar asociaciones discriminatorias de una raza o género, al presentar mujeres desnudas de cierta raza en una revista (y asuma que su entendimiento es compartido por otros); a que anticipe en qué condiciones es que efectivamente otros interpreten esas piezas gráficas como discriminatorias o no (Niño, 2015, pp. 119-124; 333-358).

Dicho de manera coloquial, uno puede decir que *sabe*, no que *cree*, que se va a morir. Es decir, el “entendimiento global” está a nivel de un juicio que puede ser cierto (se cree que hay humanos inmortales) pero no ha sido evaluado o verificado una y otra vez sin que haya resultados contrarios (se sabe que no han existido humanos inmortales). Una cosa sería creer que no se está ofendiendo a un género o raza, y otra es que uno sepa, de hecho, que eso es lo que en efecto ocurrirá, porque debe esperar o anticipar lo que otro yo entenderá al observar las imágenes. El sentido, entonces, no depende solo de un entendimiento personal (“escala humana” personal), sino también de cómo se vivencia intersubjetivamente (mi “entendimiento a escala humana” confrontado con el de otro yo).

Esto se puede plantear en términos de que puede ser concebible usar mujeres de una u otra raza para hacer publicidad o reiterar un tipo de estilo de vida; pero otra cosa es que eso sea aceptable (el efecto que tenga que uno actualice su rol o papel reconocido en el “teatro social”). En el primer caso, el hecho es que esas prácticas se dan en el libre mercado (son situaciones de hecho). Y en el segundo caso, no se trata solo de que esa práctica de hecho exista, sino de que los supuestos deontológicos o axiológicos se encuentren o no en disputa (Niño, 2011).

El emisor idealizado (el dueño de la revista, los que hacen el mercadeo, los creativos o publicistas, las o los modelos) a su vez idealizan los efectos que tienen en su audiencia idealizada o posible. Y tal idealización es cognitiva. Se vuelve “enactiva” cuando al pensar sigue la actualización de tal pensar en su ejecución y en la medida en que se está a la expectativa del efecto que tienen en los otros mis objetivos personales (Niño, 2015). Al asumir el sentido como una noción no ligada a las acciones que implica pensar de determinada manera y los efectos que eso puede tener en los demás, se reitera una concepción solipsista sobre el sentido. Pero además

parece relevante entender el por qué se han de usar ciertas imágenes de mujeres y no otras (una foto de la esposa vieja de un expresidente o de la mamá del director de la revista), no solo en función de mi objetivo definido por mi rol social (profesión, posición social), sino también de la manera como se busca afectar o no la axiología común al auditorio ideal al que me dirijo. Persuadir a una audiencia es, de suyo, un fin que no se realiza en función de la acción del “emisor”, sino también de su efecto en el “receptor”.

Si el entendimiento implica, para el caso de la persuasión o la parodia, el efecto que las imágenes tengan en otros, se habría de incluir en la significancia la expectativa sobre el efecto que tendrían esos hechos en otro sujeto, al que se busca condicionar (que esté de acuerdo con uno) dado el objetivo publicitario (y no necesariamente racista) de la imagen de la mujer indígena, así como el sujeto que se espera persuadir de la igualdad de géneros mujeres negras-mujeres blancas como “objetos” de deseo. Pues para esas mujeres blancas (fotografía de ¡Hola!), las mujeres negras aparecen como “objetos” de servicio. No como sujetos que pueden actuar, sino que están ahí para ser simplemente contemplados.

El papel de los individuos y sus roles sociales

Desde la semiótica agentiva (Niño, 2013, 2015), se puede entender tal hecho desde la noción de los “roles agenciales”: somos nuestros actos más que lo que creemos ser.

Thomas (2003) cuestionó precisamente a Alejandro Santos Rubino (director de la revista *Semana* en donde apareció la publicidad de SoHo que usó la imagen de una mujer indígena mayor), y a Daniel Samper Ospina (director de la revista *SoHo*), que no actuaran como un Santos, hijo de Enrique Santos Calderón (contradictor en su juventud de los roles burgueses) y al otro por no actuar como un Samper, hijo de Daniel Samper Pizano (periodista que cuestionó también en su juventud esos “alienantes” roles); es decir, que no enactuaran el tipo de rol agencial que habría sido heredado por la vía sanguínea (*sic*), o bien la crianza en dos burgueses de pensamiento liberal (en su sentido europeo de críticos de prejuicios heredados).

Las enacciones de Santos y Samper junior no se ajustan al rol agencial que en algún momento ejercieron sus progenitores. Y ese rol incluía la no puesta en cuestión de la axiología que iguala a los seres humanos por lo que son (dignidad inherente al ser humano) y no por lo que hacen. ¿Pero hay adecuación al rol, en términos de intersubjetividad y significancia?

En apariencia no, si la adecuación se entiende en términos de la acción, pero tal vez no de la enacción.

Porque si lo intersubjetivo es una posibilidad de reconocimiento e interacción posible con otros, esa posibilidad no puede ser solipsista, presupone la posibilidad de que sea compartida o no por otros yo diferentes a mí. Y eso puede ser que haya sido así previamente (memoria de cómo reaccionarían los sujetos en cierta situación) o puede ser un presupuesto de cómo pueden llegar a reaccionar (expectativa).

Desde la semiótica agentiva (Niño, 2015) se propone vincular la producción de sentido (en el caso de desear persuadir a otros) a las condiciones de su “reproducción” (tal persuasión se trata de llevar a cabo). Esas condiciones incluyen la *situación* en concreto, es decir, que alguien produce unas fotos para una revista y otro las consume al adquirir esa revista en el mercado. Porque no solo existe una *circunstancia* (revista de papel) o soporte físico con el que se realiza el consumo de la imagen, dado que no en 2003 o 2011, pero sí en 2017 es mucho más factible que se consuma la imagen de manera digital en un teléfono portátil.

El punto es que es cuando se consume la imagen en una circunstancia o soporte en concreto, controlado por el productor de la imagen, que se asume un terreno común entre productor de la imagen y su consumidor consuetudinario. Este consumo implica una serie de acciones o conductas que tienen como objetivo o meta el dejarse persuadir por quien ofrece el producto. Es decir, se trata de entretenimiento pagado, no de noticias o de un análisis sociológico, semiótico o antropológico de una imagen, o de una información académico-mercantil como sería una revista de divulgación como *National Geographic*. No es, pues, una noticia de economía o política en *Semana*, pero sí de una publicidad en la misma revista.

Así como se trata de la exhibición de roles sociales típicos en la revista *¡Hola!*, o la satisfacción del deseo erótico masculino estandarizado mercantilmente en la revista *SoHo*. El *terreno común compartido* se refiere entonces, para el caso de las fotos publicadas en esas revistas, a suponer una rutina de consumo individual en la que se cumplen roles que permiten reconocer mutuamente propósitos asignados por el mercado y la ética liberal: no se busca información política en *¡Hola!* o *SoHo*, no se buscan mujeres desnudas en *Semana*. Si se asume el rol de un analista social, es claro que sí se puede comprender la publicación de mujeres desnudas (o mujeres vestidas que detentan cierta posición social) como un hecho político, si se trasciende la comprensión puramente individual y

empírica del individualismo liberal como fuente y fundamento último del hecho político.

Resumiendo, al plantear como objeto de análisis el cómo se le está dando sentido a la mujer representada en la imagen, se pierde de vista que no se trata solo de lo que piensa u opina el responsable de la pieza gráfica, sino de que el sentido está anclado a un tipo de comunicación, y sobre todo que se buscan unos efectos en unos sujetos con ese tipo de comunicación publicitaria (la publicidad de SoHo en *Semana*) o de satisfacción de deseos masculinos (la portada de SoHo), o de reconocimiento social en el caso de la foto de ¡Hola!, y es eso lo que está en disputa.

El contexto de consumo de las imágenes

Ver las fotos en las revistas reseñadas constituiría una escena de base (contexto kinético-perceptivo); y lo que está en juego es fijar la atención al hecho de cómo están las mujeres negras (como servidumbre, o como objetos-de-deseo), o como está presentada la mujer indígena mayor, una forma de ser mujer que no satisface el deseo masculino (escena semiótica) (Niño, 2015). Y es al fijar la atención que surgen los espacios mentales, que ya no están únicamente en función de alcanzar un entendimiento a escala humana; sino también de responder a influir o tener un efecto en los objetivos que buscan otros sujetos al ver esas fotos para satisfacer su curiosidad acerca de la actualización de ciertos roles sociales (caso de ¡Hola!), o de roles de género, como sería el caso de responder a la manera como se ha aceptado que se satisface el deseo masculino, y que se ha de presentar, a su vez, cierto tipo de mujer para satisfacerlo.

Esto último implica una iteración de efectos que ya tuvieron como base el acto físico de contemplar unas fotos, y lleva a confirmar o cuestionar los roles asociados con sistemas axiológicos que se encuentran en disputa: la indígena mayor no se define por despertar deseo sexual sino por su rutina cultural no occidental, las mujeres de clase alta se definen por reiterar que pueden exhibir el capital cultural correspondiente, las mujeres jóvenes de cualquier raza que se desnudan por voluntad propia buscan satisfacer un deseo masculino y un deseo de celebrar públicamente una forma de ser femenina en cierto momento de la vida.

Se puede plantear que las escenas de base también están marcadas axiológica e intersubjetivamente, puesto que de no ser porque se mezclaron los roles con los escenarios en que aparecen, el debate no se habría presentado. Como narró-cantó alguna vez, Facundo Cabral, en una conversación imaginaria con su tío al que le preguntó “¿Cuál es la diferencia

entre los senos de una mujer blanca y los senos de una negra?, y él me dijo, una sola: los de la blanca salen en *Playboy*, los de la negra en *National Geographic*”.

Si las mujeres negras son “de la servidumbre”, y aparecen como haciendo un servicio, no debería presentarse polémica. E igualmente, si “las mujeres más poderosas del Valle del Cauca” salen en una revista de exhibición social, tampoco habría problema. Los escenarios de base están acordes con la axiología. En consecuencia, la escena semiótica y los espacios mentales resultantes no llevan a integraciones del tipo mujer negra-objeto; o en el caso de la mujer indígena tampoco se haría un mapeo entre espacios mentales como mujer indígena fea en disanalogía con mujer “blanca” bonita.

De acuerdo con esta discusión, al revisar el modelo de integración conceptual en dos de sus versiones, podemos encontrar que el determinar cómo se integran unos elementos y otros no al espacio mental novedoso, debe tomar en consideración variables semióticas (no solo de semántica cognitiva), variables no semióticas (escenarios materiales que son la base de la activación del sentido “enactivado”), y preceptos no solipsistas sobre la constitución del sentido.

Más allá del solipsismo de la constitución del sentido

El modelo de Fauconnier y Turner (2002), requiere de al menos dos espacios de entrada y un propósito de entendimiento en la memoria de trabajo, para que se active un nuevo espacio mental que integra información de los anteriores de una manera novedosa. En el caso del modelo de integración conceptual en la versión de la escuela de Aarhus, hay tres niveles de significación con seis espacios mentales (Brand y Brandt, 2005; Brandt, 2005).

Se ha propuesto (Niño, 2015), a manera de hipótesis, que los espacios de entrada del primer modelo serían equivalentes a los espacios de presentación y referencia. A su turno, los procesos propios del espacio integrado estarían diferenciados en un espacio virtual (donde se darían operaciones de composición entre elementos), el espacio de relevancia (equivalente a la activación de información de los marcos que se requiere para hacer coherente o compacto el espacio integrado), y lo que en el modelo de Aarhus es el espacio de significación equivaldría al proceso de elaboración o simulación mental de la integración conceptual como tal. El espacio que no tendría un equivalente aproximado en el primer modelo sería el llamado espacio semiótico en el modelo de Aarhus.

Como se ha visto previamente, ese espacio semiótico, para resultar relevante en la diferenciación de qué es lo que es polémico en la polémica citada al comienzo, ha de diferenciar no solo entre semiosis (“emisor-receptor”), situación y fenomundo; sino también entre la manera como se da esa semiosis dada la forma como se delimita la atención, en unos condicionamientos materiales específicos, y desde unos supuestos axiológicos, que pueden ser o no compartidos.

Para efectos de cómo entender “las polémicas imágenes” en un contexto de intersubjetividad, el problema no son los espacios mentales en sí, ni las relaciones vitales que se mapean entre ellos (para el caso de la versión Fauconnier-Turner); sino es la manera como se selecciona la información de los espacios de entrada que se usa en la interpretación, selección que se realiza o depende en buena medida de lo que Fauconnier y Turner llaman la compleción. Para los casos citados en este escrito, el problema sería el uso de una imagen de una mujer indígena madura semidesnuda para incitar a la suscripción a una revista donde se espera que aparezcan “blancas” jóvenes desnudas; o bien, recrear una escena de mujeres “blancas” vestidas con mujeres negras desnudas para cuestionarla.

El problema es que dado el objetivo publicitario, se selecciona la información de los marcos “indígena” o “mujer negra” útiles para la pieza publicitaria o la foto. Por fuera del proceso cognitivo queda el para qué (o más bien, para quién) se usa la imagen de una mujer indígena madura y semidesnuda *en una publicidad* que busca suscriptores para una revista que exhibe mujeres no indígenas y jóvenes desnudas.

No se trataría de decir que es indeseable un tipo de mujer y deseable otra. Sino que hay un tipo de efecto que se anticipa en un consumidor que prefiere contemplar cierto tipo de imágenes de mujer. Es relevante tomar en cuenta el espacio semiótico en que se usa la imagen porque allí es que dan los criterios para hacer relevantes o no, pertinentes o no, las informaciones que permiten la elaboración (para la versión Fauconnier y Turner) o la significación emergente (en Brandt y Brandt). Pero esos criterios, puntualmente, tienen que ver con la manera como se dirige la atención hacia aspectos de la pieza gráfica. Y con el tipo de sujeto que se deja o no persuadir por el efecto que se busca lograr con las fotos en un tercero. Ese “tipo” de sujeto se puede entender como un rol social definido por realizar o no un conjunto preestablecido de actividades, que se supone que satisfacen la expectativa que sobre su rol tienen otros sujetos.

La elaboración o significación emergente necesariamente trata de persuadir a otros diferentes a quienes producen las imágenes, es decir,

“otros yo”. Porque no están dirigidas a mujeres indígenas o negras, sino a consumidores que suponen ciertas experiencias compartidas y aprobadas como deseables. Porque se trata de cómo una escena semiótica legítima la existencia de otras (las revistas de mujeres que se desnudan, las de mujeres que exhiben su posición social o de la exotización de formas de vida no occidentales como en *National Geographic*, no son cuestionadas). En términos coloquiales, cada cosa en su lugar axiológicamente “neutro”.

En cuanto al tiempo en el que se piensa que se está viendo la imagen no solo “en línea”, mientras “se piensa y se actúa”, en “tiempo real” (Fauconnier y Turner, 2002, pp. 72, 165-166, 183; Niño, 2013, 48-49, 62, 66). Ese es un tiempo empírico, pero no vivido. Se es consciente del momento (“tiempo real”), pero se presupone el flujo de vivencias o momentos vividos. Es una conciencia que retiene lo que ha sido aquello que contempla y anticipa lo que puede ser.

Ese “tiempo real”, para serlo, supone la posibilidad misma de su duración. La actitud naturalista precisamente es suponer que algo “es”, no que tiene una duración. Pero aquello que se presenta a la percepción (las fotos de mujeres de tal o cual tipo), así como lo que supone un mundo vivido intersubjetivo (se puede o debe ser racista, qué puede ser usado para promocionar unos bienes de consumo) supone que haya sido vivenciado para que pueda constituirse en objeto para la conciencia. Pero que el “ahora” en el que capto esos objetos en mi conciencia es un flujo, no un objeto independiente del fluir de la conciencia. Y la posibilidad de que lo vivenciado en un contexto pueda ser experimentado en otro, además del que se presenta en concreto, implica que lo que se experimenta no se vivencia como un dato objetivo sino como una posibilidad entre otras. El futuro de lo contemplado se anticipa en la conciencia intencional (Botero, 2003; Hoyos, 2011).

Dicho de otra manera, la experiencia de pensar las imágenes de las mujeres aparecidas en las revistas, es una anticipación de lo que se puede hacer o no con esas imágenes, lo que pueden hacer o no las mujeres que están representadas en esas imágenes, los grupos étnicos o sociales representados por esas mujeres. Porque no es la desnudez de un género en particular el problema, sino la manera como se valora desde uno u otros supuestos éticos (Thomas, 2007), previos a la integración conceptual misma.

Involucrar el “espacio semiótico” en la integración conceptual, implica que la significación obtenida en concreto no solamente estaría en función del objetivo de la integración a escala genérica (buscan

entendimiento desde la economía cognitiva –integración conceptual– del cerebro), o situada (productores y consumidores –situación de comunicación publicitaria– de imágenes de revistas); sino también que la información de los espacios mentales de entrada, está conformada por objetos de los que necesariamente se anticipan sus usos posibles.

Al contemplar única o preferencialmente el objetivo inmediato de la integración conceptual, y en esa medida, preguntarse si se logra activar la información que pretendía el publicista o el fotógrafo de sociales con sus respectivas imágenes; se puede dejar de lado que las experiencias de los generadores de las piezas gráficas suponen la objetividad de la representación y lo representado, lo que igual ocurre con sus críticos que los tachan de racistas, sexistas o clasistas. Críticos y criticados suponen compartir el mismo mundo, o mejor, experimentar las mismas imágenes. Pero el caso es que la experiencia de objetivar lo percibido como algo que “es” y no que deviene, implica dejar de lado que tal experiencia del pensar o del dar sentido está mediada por la experiencia de los “otros yo”. Que no están presentes en el proceso solipsista de la activaciones de espacios mentales de entrada, sino en la selección del horizonte de experiencias que influye en el surgimiento de “elaboraciones” o “espacios de significación” encontrados o excluyentes.

En el “espacio semiótico de base” (Brandt y Brandt, 2005; Brandt, 2005) el llamado fenomundo engloba a la situación, y esta a la semiosis (el acto comunicativo o de interacción humana en sí mismo). En el intercambio comunicativo que se da al ver las fotos de las revistas, en el mundo fenomenal se encuentran los esquemas éticos de la publicidad o la convivencia en cierto tipo de sociedad (horizontes intersubjetivos de experiencia) que establecen no si los objetivos (persuadir, informar) se cumplen o no, sino la validez misma de esos objetivos y el cómo se tratan de lograr.

Si se parte del supuesto de que son sujetos independientes los que producen u observan las imágenes, la intersubjetividad se torna un problema, por cuanto el fenomundo resulta externo a los sujetos, y no una condición para que los sujetos se piensen en relación con los otros. Habrían de acceder a lo que de suyo es una condición para su propia experiencia como sujetos que piensan algo acerca de unas imágenes. Pero eso solo para el caso de que se parta de un sistema axiológico que determina ciertos objetivos posibles o deseables. A lo que habría que añadir el espacio concreto de la concreción del sentido: a qué se atiende o en qué se fija la atención, por cuánto tiempo y con qué objetivo.

La polémica con respecto a la producción de diferentes “elaboraciones” o “espacios de significación” (son o no las imágenes ejemplos de racismo) tiene que ver con la experiencia que los productores o protagonistas de las fotos han tenido con respecto a objetos institucionalizados como “ser mujer indígena”, “ser mujer negra”, “belleza”, “fealdad”, “deseable”, “indeseable”, “algo es racismo”, “algo no es racismo”. Que incide en la manera como se piensan las posibles acciones que se dan con respecto a lo que por un momento parecen objetos terminados, naturalizados o ya definidos: ser mujer indígena, ser mujer negra.

Recapitulación

En el caso de las imágenes de revistas, consideradas en estas líneas, hay que recordar la franca segregación que antecedió la construcción de la nación colombiana. Esto generó unas experiencias colectivas pasadas y unas expectativas de lo que era posible hacer en conjunto, vigentes hasta el presente. En el caso de las dos variantes del modelo de integración conceptual aquí consideradas, habría que decir que la polémica, o el no poder poner de acuerdo a los críticos y criticados, no tiene que ver con que tengan diferentes expectativas con respecto a qué se puede hacer en una publicidad, sino también con respecto a qué se puede hacer como colectivo nacional. Es un tipo de intersubjetividad en donde el otro es tomado en cuenta para ser negado.

El yo “blanco” que incluye a “no blanco” como objeto publicitario, objeto de deseo carnal o como un sirviente, no le interesa emprender empresas conjuntas y, por ende, que se tengan confianza es de suyo un contrasentido, a menos que sea para que encarnen una posición de subordinación. La polémica se da en las condiciones previas a la constitución misma de esos espacios mentales.

No habría razones para la polémica o el debate si asumimos que el único terreno en común entre productores y consumidores de las imágenes, son quienes asumen el individualismo liberal y el consumo en el libre mercado como hechos o fenómenos autocontenidos y ajenos al resto de la sociedad, especialmente de los grupos sociales que se representan de manera subordinada en las imágenes, que son objetos de la mirada, no sujetos que miran.

El punto es qué objetivo puntual se busca al observar las imágenes en un contexto específico y en un tiempo limitado. Es decir, el ámbito del sentido propiamente dicho. Porque al adherirle nuevos significados

(la polémica) a lo que en un comienzo se pretendía un sentido delimitado (objetivo publicitario o de exhibición social concreto), que se vuelve ya no una polémica (adhesión de significados no previstos en el primer sentido buscado) sobre la escena de base original (ver unas fotos), sino sobre una serie de escenas semióticas iteradas: publicidad, racismo, derechos de género, sociedad colombiana patriarcal, valores machistas, etc. En ese momento o sucesión de momentos, la mezcla de escenas semióticas y sentidos permite diferenciar de qué se está hablando, pero no que se puedan poner de acuerdo en que están hablando de una única escena de base o una única escena semiótica.

Estamos lejos del modelo de comunicación de la década de 1930, en el que había simplemente un mensaje que se emitía o recibía y pasaba por un canal. También se estaría hablando de un escenario más complejo, el de la guerrilla semiológica que proponía Umberto Eco en la década de 1970, donde la comunicación crítica no tenía tanto que ver con “tomarse el poder” o los emisores de la información, como educar críticamente a los receptores. Se trata, en resumen, de comprender los escenarios en los que la lógica del capital y el consumo es impermeable a la argumentación, dadas las condiciones de su reproducción. Y evidenciar que esa lógica no existe de manera autocontenida (privada), sino que contribuye a la construcción de una “opinión pública” sobre lo que es o no deseable. “Que cada cual interprete lo que quiera” sería la reiteración solipsista de la declaración de Margaret Thatcher según la cual no existe la vida en sociedad, sino solo individuos que producen o consumen. O más bien, individuos que consumen al “otro” en tanto reitera su propio solipsismo.

Referencias

- Andrade, X. y Elhaik, T. (2018). Antropología de la imagen: una introducción. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 33, 3-11.
- Arriaga-Arango, E. (2013). Racismo y discurso en la era digital: el caso de la revista *Hola* y los discursos en las redes sociales. *Discurso & Sociedad*, 7 (4), 617-642.
- Bajtín, M.M. (2000). Autor y héroe en la actividad estética. En *Yo también soy (Fragmentos sobre el otro)*. Selección, comentarios, traducción y prólogo de Tatiana Bubnova. Pp. 27-138. México: Taurus.
- Botero, J. (2003). Fenomenología. En L.F. Hoyos (ed.), *Lecciones de filosofía* (pp. 311-331). Bogotá: Universidad Externado.
- Brandt, P.A. (2005). Mental spaces and cognitive semantics: A critical comment. *Journal of Pragmatics*, 37, 1578-1594.
- Brandt, P.A. y Brandt, L. (2005). Making Sense of a Blend. A Cognitive-Semiotic Approach to Metaphor. *Annual Review of Cognitive Linguistics*, 3, 216-249.

- Bubnova, T. (2000). Prólogo. En: *Yo también soy (Fragmentos sobre el otro)*. Selección, comentarios, traducción y prólogo de Tatiana Bubnova. pp. 11-23. México: Taurus.
- El Tiempo. (6 de diciembre de 2011). Habla autor de fotos de revista Hola que causaron polémica en el país. *El Tiempo*. Recuperado de http://www.eltiempo.com/gente/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10893284.html
- Escobar, A. (1999). *El final del salvaje. Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea*. Bogotá: ICANH.
- Escobar, E. (17 de junio de 2003). *El Tiempo*. Recuperado de línea <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1015555>
- Escobar, E. (7 de mayo de 2009). *Maggia Negra. Soho*. Recuperado de <http://www.soho.com.co/web/articulo/magia-negra/10663>
- Escobar, E. (16 de marzo de 2012). *Elogio de la mujer negra. Soho*. Recuperado de <http://www.soho.com.co/mujeres/articulo/elogio-mujer-negra/26096>
- Fauconnier, G. y Turner, M. (2002). *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.
- García-Canclini, N. (1987). Introducción. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. En N. García (ed.), *Políticas culturales en América Latina* (pp. 13-61). México: Girjalbo.
- Gil, B. (2012). Red Nacional de Mujeres demandaría a la revista SoHo. *El Colombiano*. Recuperado de www.elcolombiano.com/proyectos/debuenaFuente/Historico/2003/JUNIO/01.htm
- Gómez, E., Uribe, H., Ayala, G., Hurtado, G. y Holguín, C. (14 de marzo de 2012). La respuesta desatinada de SoHo a Hola. *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/respuesta-desatinada-soho-hola/173743-3.aspx>
- Hall, S. (1997a). The Work of Representation. En S. Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13-74). London: Sage.
- Hall, S. (1997b). The Spectacle of the "Other". En S. Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 223-290). London: Sage.
- Hjelmslev, L. (1984) [1943]. *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Gredos. Madrid.
- Hoyos, G. (2011). *Los intereses de la vida cotidiana y las ciencias (Kant, Husserl, Habermas)*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia [1986].
- Lemaitre, J. (22 de marzo de 2012). ¿Dónde se esconde el racismo? *La silla vacía*. Recuperado de <http://lasillavacia.com/elblogueo/julieta-lemaitre/32281/donde-se-esconde-el-racismo>
- León, C. (2012). Comentarios al dossier "Antropología visual en Latinoamérica". *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 43, 99-106.
- Morgan, N. (2005). Ese oscuro objeto del deseo: raza, clase, género y la ideología de lo bello en Colombia. En *Pasarela pasarela: escenarios de la estética y el poder en los reinados de belleza* (pp. 44-56). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Niño, D. (2008). El signo peirceano y su impacto en la semiótica contemporánea. En *Ensayos semióticos* (pp. 15-100). Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Niño, D. (2011). El rango y el marco fiduciario. Reflexiones ulteriores sobre la duda y la creencia. *Cuadernos de Semiótica Peirceana*, 3, 143-174.

- Niño, D. (2013). Signo peirceano e integración conceptual. En D. Niño (ed.), *Ensayos semióticos II. Semiótica e integración conceptual* (pp. 41-75). Bogotá: U. Jorge Tadeo Lozano.
- Niño, D. (2015). *Elementos de semiótica agentiva*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Pink, S. (2006). *The Future of Visual Anthropology. Engaging the senses*. London: Routledge.
- Ramos, J. y Ramírez, C. (2018). Introducción. En *Ontología social. Una disciplina de frontera* (pp. 9-37). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Rattansi, A. (2007). *Racism. A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Restrepo, E. (2012). Racismo y discriminación. En *Intervenciones en teoría cultural* (pp. 173-188). Popayán: Universidad del Cauca.
- Rojas, C. (2001). *Civilización y violencia. La búsqueda de la identidad en la Colombia del siglo XIX*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Samper Ospina, D. (2012). (22 de marzo de 2012). "La acertada respuesta de SoHo a la revista ¡Hola!". *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/opinion/articulo/la-acertada-respuesta-soho-revista-hola/255265-3>
- Searle, J. (2017). *Creando el mundo social: La estructura de la civilización humana*. Madrid: Paidós.
- Short, T. (2007). *Peirce's theory of Signs*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G. y Kenney, K. (Eds.). (2005). *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thomas, F. (28 de mayo de 2003). Soho y el otro país. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-974827>
- Thomas, F. (18 de abril de 2017). Los desnudos de Amparo. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2456481> Consulta realizada en 2014
- Todorov, T. (1989). *La conquista de América. El problema del otro*. México: Siglo XXI.
- VV. AA. (mayo 28 de 2003). Entrevista a Daniel Samper. *W Radio*. Recuperado de http://www.wradio.com.co/escucha/archivo_de_audio/daniel-samper-ospina-daniel-samper-pizano-alejandro-santos-y-florence-thomas/20030528/oir/266.aspx
- VV. AA., (2012). Polémica racista al rojo vivo en Colombia. *Jet Set*. Recuperado de <http://www.jetset.com.co/ImprimirItem.aspx?idItem=48341>
- Wade, P. (2002). *Race, nature and culture. An anthropological perspective*. London: Pluto Press.